



# *Storytelling*, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas da relação entre seus fãs

Storytelling, interaction and memory:  
study on transmedia narratives as cognitive mediators  
of the relationship between its fans

*Storytelling*, interacción y memoria:  
estudio sobre las narrativas transmediáticas como  
mediadoras cognitivas de la relación entre sus fans



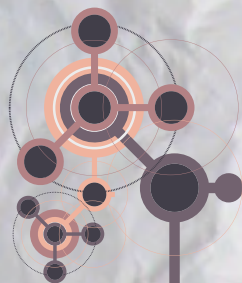
Ramon Queiroz Marlet

- Mestrando em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela ECA-USP
- Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP)
- Email: [ramonmarlet@gmail.com](mailto:ramonmarlet@gmail.com)



Leandro Leonardo Batista

- Doutor em Comunicação Social pela University of North Carolina (EUA)
- Mestre em Propaganda pela University of North Carolina
- Professor titular de graduação e pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Email: [leleba@usp.br](mailto:leleba@usp.br)



## Resumo

O presente artigo visa estudar a complexa relação entre *storytelling* e memória cognitiva em tempos de cultura da convergência midiática. Sendo assim, apresentaremos alguns focos teóricos para facilitar o entendimento da relação entre fãs de um objeto ficcional e seus pares, mediada pelas novas plataformas de comunicação que utilizam o formato narrativo de *storytelling* e que podem afetar como estas informações são armazenadas e disponibilizadas cognitivamente. Por fim, ilustraremos esse processo por meio das análises de um fórum de discussão e uma comunidade de *fanfiction*, ambos *on-line*.

PALAVRAS-CHAVE: MEMÓRIA • COGNIÇÃO • *STORYTELLING* TRANSMÍDIA • MEDIAÇÃO • FÃ.

## Abstract

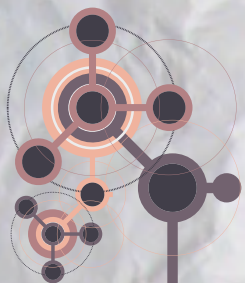
This article aims to study the complex relationship between storytelling and cognitive memory in times of culture media convergence. Therefore, we present some theoretical insights to facilitate the understanding of the relationship between fans of a fictional object and peers, mediated by the new communication platforms that use the narrative format of storytelling, and may affect how this information is stored and made cognitively available. Finally, we illustrate this process through the analysis of a discussion forum and a fan-fiction community, both on-line.

KEYWORDS: MEMORY • COGNITION • TRANSMEDIA STORYTELLING • MEDIATION • FAN.

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo estudiar la compleja relación entre *storytelling* y la memoria cognitiva en tiempos de convergencia mediática. Por lo tanto, presentamos algunos puntos teóricos para facilitar la comprensión de la relación entre los fans de un objeto ficticio y compañeros, una relación mediada por las plataformas de comunicación que utilizan el formato narrativo del *storytelling* y que pueden afectar a cómo estas informaciones son almacenadas y tornadas disponibles cognitivamente. Por último, se expone el proceso a través del análisis de un foro de discusión y una comunidad de fanfiction, las dos *on-line*.

PALABRAS CLAVES: MEMORIA • COGNICIÓN • *STORYTELLING* TRANSMEDIA • MEDIACIÓN • FAN.



**A** bordaremos no presente artigo a complexa relação entre *storytelling* e memória cognitiva em tempos de cultura da convergência midiática, ilustrando alguns desses conceitos por meio das análises de um fórum de discussão e uma comunidade de *fanfiction*, ambos *on-line*.

A narração é um gênero onipresente em nossas vidas. De acordo com Roland Barthes (2011, p. 19), “a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade”, foi e continua sendo um importantíssimo recurso utilizado para a transmissão e geração de significados:

Desde as rudimentares pinturas nas cavernas, até os nossos dias, o ser humano tem encontrado no gênero narrativo não só uma forma de demonstrar e interpretar suas relações com o mundo e com as pessoas que o cercam como também de ser compreendido e interpretado (Mungioli, 2002, p. 49).

Sendo assim, podemos dizer que narrar é uma habilidade inerente ao ser humano. “A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias” (Barthes, 2011, p. 19), e pode ser encontrada em vários produtos culturais, como filmes, séries de televisão, quadrinhos, novelas, entre tantos outros.

Nós podemos nos relacionar de diversas maneiras com as narrativas, de acordo com o trabalho desempenhado por nosso sistema cognitivo: da simples contemplação a níveis cada vez mais profundos e intensos de envolvimento. Porém, na atual cultura da convergência em que vivemos, esses processos tornam-se complexos, já que algumas narrativas passam a circular por diversas plataformas de mídia, ganhando o status de narrativas transmidiáticas, “com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (Jenkins, 2009, p. 138).

Podemos considerar esse “todo” como sendo o universo ficcional criado em torno de uma narrativa transmidiática, de acordo com Henry Jenkins (2009, p. 161):

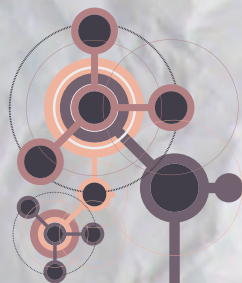
Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia.

Portanto, a complexidade desses universos narrativos faz com que determinadas pessoas passem a exigir mais de seus sistemas cognitivos, objetivando o seu entendimento e participação: “A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (...) Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor” (Jenkins, 2009, p. 138).

Esse tipo de consumidor, que passa a vivenciar o universo narrativo em seu cotidiano, é denominado como fã. Sendo assim, o trabalho apresenta alguns focos teóricos que devem facilitar o entendimento da relação entre fãs de um objeto ficcional e seus pares, relação essa mediada pelas novas plataformas de comunicação que utilizam o formato narrativo de *storytelling* e que podem afetar como essas informações são armazenadas e disponibilizadas cognitivamente.

## MEMÓRIA E COGNIÇÃO

O fenômeno cognitivo pode ser explicado por meio de três pilares: função biológica, processo pedagógico e episteme. De acordo com Francisco Fialho (2001, p. 56),



a função biológica se refere à sensação, a relação de adaptação entre o sujeito e o objeto em nível neuronal. A função pedagógica, dada pela percepção, é o conjunto de mecanismos de codificação e coordenação das diferentes sensações elementares, visando a um significado. Faz a integração das diversas sensações: ver, ouvir, cheirar, sentir etc., estando ligada ao *percept*, o mapa mental que permite ao sujeito conhecer determinado objeto, segundo sua percepção. A função cognitiva é a episteme de conhecer, constrói um mundo na mente do observador. É ela que dá o significado.

Esse processo, por sua vez, é influenciado pelas diferenças culturais e individuais de cada um. A descrição dos diferentes elementos que constituem o sistema cognitivo e suas relações é denominada de arquitetura cognitiva por Fialho (2001). Essa arquitetura, segundo o autor, é composta por entradas e saídas. As entradas

são as situações. No que nos concerne, estas são informações que são o resultado dos tratamentos dos sistemas sensoriais. Estas informações são de duas ordens: as de natureza espaço-temporal referentes aos objetos e eventos e as de natureza simbólica (linguísticas ou icônicas) que veiculam significados e são interpretadas no interior dos sistemas de sinais e do contexto da situação.

Já as saídas são "movimentos, gestos e produções linguísticas. Ao que nos interessa, as saídas são, para as ações, as decisões de ação e, para as produções linguísticas, os conteúdos semânticos a transmitir (Fialho, 2001, p. 63).

Esses processos geram símbolos que ficam armazenados em nossa mente, mesmo que por tempo determinado. "É sobre esses símbolos que operamos, reagindo ao meio ambiente ou agindo sobre ele, modificando-o e modificando-nos neste processo" (Fialho, 2001, p. 79-80). Em outras palavras, captamos determinadas informações (entradas), as processamos (sistema cognitivo/significado) e as distribuimos (saídas).

A seguir, analisaremos esse processo tendo como objeto as narrativas e suas implicações em relação à compreensão e produção de histórias.

## NARRATIVA, NEUROPSICOLOGIA E COGNIÇÃO

Como vimos no início deste artigo, as histórias continuam sendo um meio muito comum para a comunicação humana. Nossa experiência, "tanto interpessoal quanto intrapessoal, é altamente influenciada pelos atos de compreensão e produção de histórias", diz Raymond Mar (2004, p. 1.414). Para ele, como comunicadores, somos prolíficos produtores de histórias, utilizando predominantemente distintas estruturas de histórias para nos relacionar com os outros.

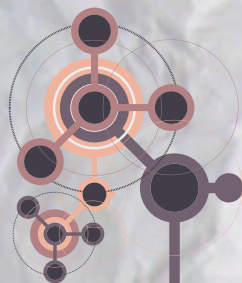
De acordo com o autor,

além da expressão direta e do consumo de histórias, há evidências que sugerem que nós podemos utilizar processos semelhantes à construção de narrativas na formação de nossa história individual. Os seres humanos selecionam e ordenam memórias pessoais, construindo uma representação coerente e organizada do seu respectivo eu (Mar, 2004, p. 1.415).<sup>1</sup>

Ainda segundo Mar (2004, p. 1415), uma característica fundamental das narrativas é a presença de uma estrutura de eventos causais, que determinam, por sua causalidade, a sequência das ações recorrentes. Nai-Hwa Lien e Yi-Ling Chen (2013, p. 517) acrescentam à causalidade a cronologia como fator determinante dessas sequências: "Cronologia significa que os eventos da narrativa acontecem durante um período de tempo, de modo que seja possível aos leitores perceberem o início, o desenvolvimento e o término das ações de acordo com sua linha do tempo".

<sup>1</sup> Citações extraídas de obras em outro idioma foram traduzidas por nós.





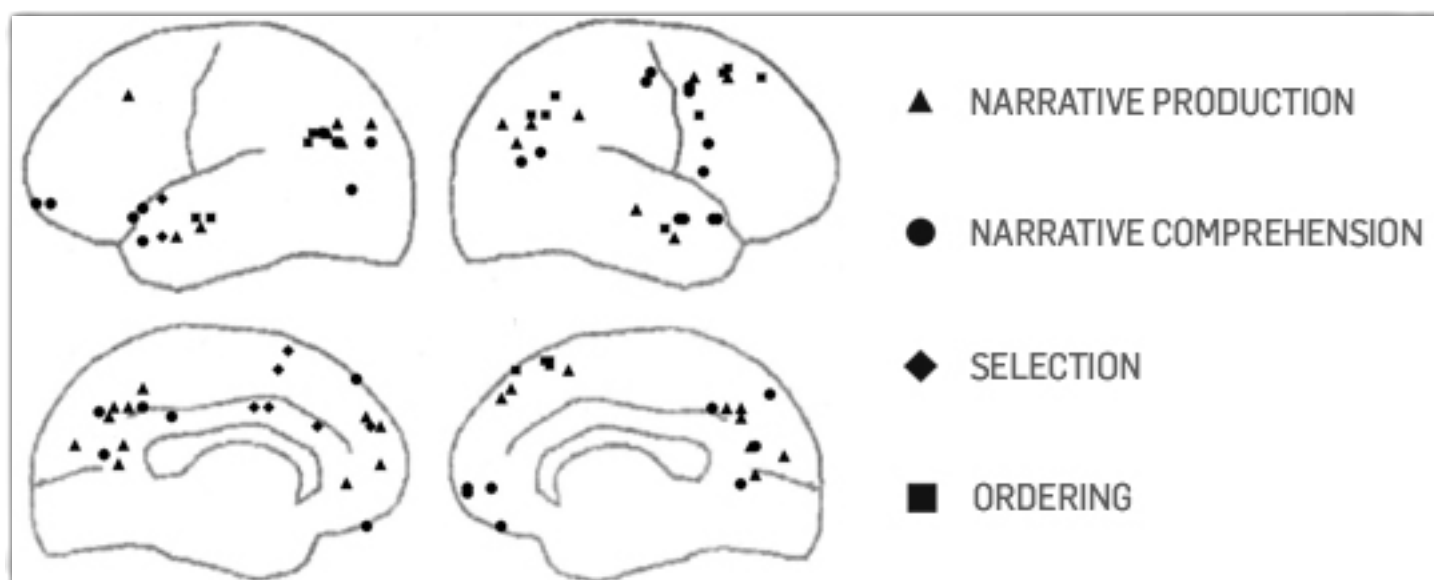
Tudo isso nos fornece subsídios que explicam, em parte, nossa proximidade e intimidade com as narrativas, que nos persuadem por sua semelhança com a vida (verossimilhança). “Quando uma nova mensagem aparece em uma estrutura narrativa que é consistente com a estrutura da memória humana, é mais fácil para as pessoas compreenderem, processarem e julgarem essa informação” (Adaval e Wyer, 1998, apud Lien e Chen, 2013).

Somos, então, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de histórias. Porém, como ocorrem esses processos? E como o nosso cérebro reage a essas informações? Na tentativa de explicar esse fenômeno, o já citado Raymond A. Mar (2004), aproxima a neuropsicologia dos modelos cognitivos, para obter alguns resultados interessantes.

Segundo ele, existem boas razões para relacionarmos a compreensão com a produção de histórias. No nível da narrativa, a capacidade de organizar o significado de sentenças conectadas, de modo a formar uma representação holística para qualquer entendimento ou comunicação, parece ser uma necessidade compartilhada entre ambos os processos, ou seja, propõe-se que a escolha e a ordenação causal-temporal possa ser a base dessa construção comum.

Além disso, apesar de existirem especificidades cognitivas nos processos, um número idêntico de áreas do nosso cérebro é envolvido tanto na compreensão como na produção das narrativas, como regiões medianas e dorsolateral do córtex frontal, regiões temporais, incluindo a junção temporoparietal, entre outras. A Figura 1 ilustra alguns desses procedimentos.

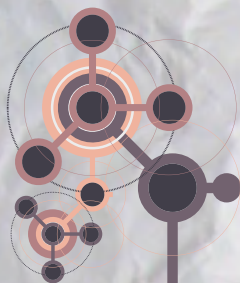
Figura 1 – Áreas do cérebro envolvidas na produção e compreensão das narrativas, bem como na seleção e no ordenamento das sequências de ações.



Fonte: Raymond A. Mar, 2004. Disponível em <[http://www.yorku.ca/mar/mar%202004\\_neuropsychology%20of%20narrative.pdf](http://www.yorku.ca/mar/mar%202004_neuropsychology%20of%20narrative.pdf)>. Acesso em: 12/02/2014.

Essas áreas específicas do cérebro reagem cognitivamente quando o estímulo é uma narrativa. Apesar das limitações impostas pelo próprio autor (Mar, 2004), suas contribuições foram de extrema importância para esse campo de estudo, evidenciando provas concretas em relação aos efeitos persuasivos das histórias em nossa mente.

A persuasão também foi estudada nas narrativas da propaganda por vários autores, entre os quais Lien e Chen (2013) e Jannifer Escalas (2007). Essas autoras trabalham, entre outras abordagens, com os efeitos persuasivos por meio do conceito de “*transportation*” de Melanie Green e Timothy Brock (2000): a persuasão da estrutura narrativa ocorre mediante



o transporte, um processo mental no qual os indivíduos se tornam absorvidos pela história e depois transportados para o mundo da narrativa onde sua temporalidade perde acesso aos fatos do mundo real.

Podemos aplicar e adaptar esse conceito ao nosso objeto de estudo, no qual encontramos semelhanças em relação aos efeitos persuasivos das narrativas transmidiáticas: os fãs também se tornam absorvidos pelas narrativas e são transportados para universo ficcional criado, passando a vivenciá-lo.

Porém, o que faz com que um indivíduo se torne um fã? Se esses processos cognitivos descritos anteriormente acontecem com todas as pessoas, o que faz com que elas sejam transportadas para esse universo? Analisaremos essas e outras questões no decorrer do item a seguir.

## MAIS DO QUE CONSUMIDORES, FÃS

Tudo o que foi dito até aqui acontece cognitivamente com todos nós, sem exceção. Somos seres narrativos por natureza, ouvintes e produtores de histórias ao mesmo tempo. Mas o que faz com que algumas pessoas possam ser classificadas como fãs?

Inicialmente, de acordo com Jenkins (2006, p. 41), podemos dizer que

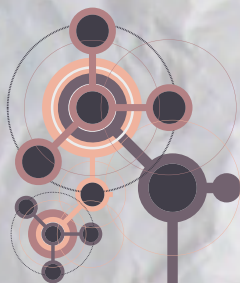
não se torna um fã apenas por assistir regularmente um determinado programa, mas por traduzir essa experiência em algum tipo de atividade cultural, por compartilhar ideias e impressões sobre o programa com os amigos, por ingressar em uma comunidade de fãs que compartilham interesses em comum. Para os fãs, é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa.

Ou seja, podemos concluir que os fãs respondem a um determinado produto cultural criando, produzindo e compartilhando seus próprios produtos culturais, evidenciando a dimensão narrativa dessas produções. Esse caráter transmidiático “pode ser representado como um processo centrífugo: a partir de um texto inicial se produz uma espécie de *big bang* narrativo de onde vão se gerando novos textos até chegar aos conteúdos produzidos pelos usuários” (Scolari, apud Mungioli, 2011, p. 130).

As trocas simbólicas/discursivas e, portanto, narrativas, entre os fãs foram extremamente favorecidas principalmente pela consolidação da internet, que possibilitou a formação de comunidades *on-line* denominadas de *fandom*, que logo se transformaram em verdadeiras e muito mais efetivas plataformas de consumo ativo por parte de seus membros. Jenkins (2009, p. 188) aponta que

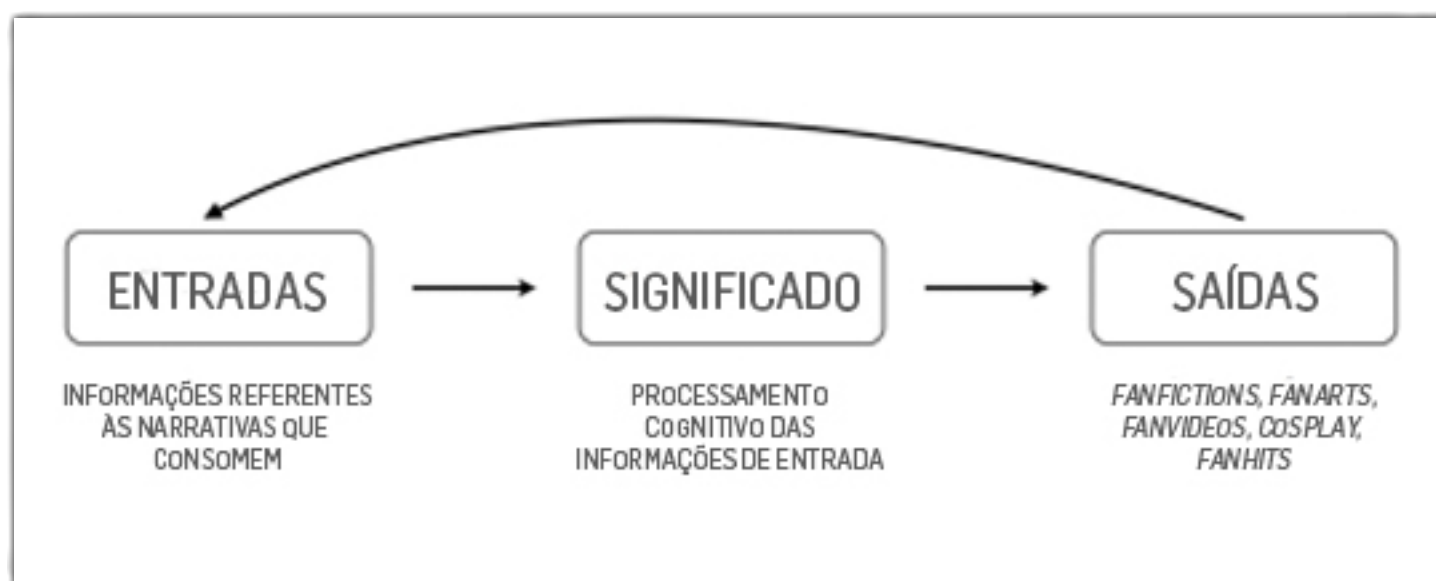
os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines e, hoje, de cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno.

Essas trocas narrativas geralmente se evidenciam nas formas de *fanfics* (produção literária), *fanarts* (variações gráficas do *fandom*), *fanvideo* (produções de vídeos), *cosplay* (customização física de acordo com um personagem) e *fanhit* (produção musical) (Miranda, 2009).



Sendo assim, podemos determinar, no geral, a arquitetura cognitiva de um fã segundo a Figura 2, na qual a seta de “saída” para a “entrada” caracteriza a vivência no universo ficcional narrativo:

Figura 2 – Arquitetura cognitiva generalizada de um fã.



Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir do exposto acima, a resposta à pergunta “o que faz com que algumas pessoas possam ser classificadas como fãs?” é dada pelo nível de envolvimento que o indivíduo possui com o objeto em questão, ou seja, com a narrativa.

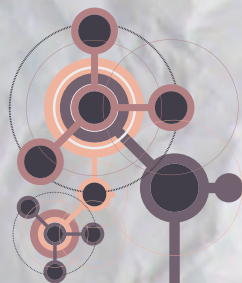
Ao falarmos em envolvimento, recorreremos às teorias do marketing, segundo as quais ele “é definido como a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes” (Zaichkowsky, 1985, apud Solomon, 2002). Ou ainda: “O envolvimento pode ser visto como a motivação para processar informação” (Celsi e Olson, 1988, apud Solomon, 2002).

Ou seja, os fãs possuem um nível de envolvimento com as narrativas muito maior e mais profundo do que as pessoas que não são consideradas como fãs. Adaptando a conceituação de Michael Solomon (2002, p. 101) ao nosso objeto de estudo, podemos subdividir o envolvimento em três áreas principais: antecedentes do envolvimento, que contemplam fatores pessoais (importância, interesse e valores), fatores do objeto ou do estímulo (conteúdo das narrativas, fonte da comunicação) e fatores situacionais (consumo, ocasião); o envolvimento em si com as narrativas e com as plataformas de mídia nas quais elas estão presentes; e, por fim, os possíveis resultados do envolvimento, como decisão em relação à produção de novas narrativas e produtos culturais, preferência por uma determinada narrativa em detrimento de outras e assim por diante.

Os níveis de envolvimento, por sua vez, podem variar em uma escala que vai da inércia à paixão, como demonstrado por Solomon (2002, p. 102):

O consumo na extremidade inferior do envolvimento é caracterizado pela inércia, em que as decisões são tomadas pelo hábito, pois o consumidor não tem a motivação para considerar alternativas. Na extremidade superior do envolvimento, podemos esperar encontrar o tipo de intensidade apaixonada reservada para pessoas e objetos que têm grande significado para o indivíduo.

Podemos concluir, então, que na extremidade inferior temos as pessoas que não são fãs, enquanto que os fãs se encontram na extremidade superior da escala de envolvimento com as narrativas.



Outro ponto interessante a ser ressaltado é em relação às motivações que levam, consequentemente, às ações das pessoas e podem ser agrupadas, de acordo com Clay Shirky (2011), da seguinte forma: as motivações intrínsecas são aquelas nas quais a própria atividade realizada é a recompensa, enquanto que motivações extrínsecas são aquelas em que a recompensa por fazer algo é externa à atividade e não a atividade em si. Posto isso, podemos caracterizar o trabalho desempenhado pelos fãs por suas motivações intrínsecas, já que todos eles são amadores, no sentido descrito por Shirky (2011, p. 77-78):

Amadores às vezes se diferenciam de profissionais por habilidade, mas sempre pela motivação; o próprio termo vem do latim *amare* – “amar”. A essência do amadorismo é a motivação intrínseca: ser um amador é fazer uma coisa por amor. Essa motivação afeta também o modo como amadores trabalham em grupos.

O “amor” dos fãs pelas narrativas está ligado diretamente ao nível de envolvimento que possuem com elas, ou seja, à extremidade superior da escala apontada anteriormente. Essas atividades, por sua vez, são compartilhadas em conjunto com outros fãs da mesma narrativa em comunidades, geralmente *on-line*, conhecidas como *fandom*, onde “ser membro de uma comunidade de interesses compartilhados é se dedicar, profundamente e em detalhes, a coisas nas quais o público em geral não passa muito tempo pensando” (Shirky, 2011, p. 83). Na sequência, ilustraremos esses processos analisando um fórum de discussão *on-line* das trilogias de *O senhor dos anéis* e *O hobbit*, além de uma comunidade de *fanfiction* da série Harry Potter.

## ANÁLISE DE COMUNIDADES ON-LINE DE FÃS

Afim de ilustrarmos alguns conceitos abordados no presente artigo, analisaremos, a seguir, o fórum de discussão *on-line* “Valinor”<sup>2</sup>, dedicado, em sua maioria, aos fãs das narrativas de John R. R. Tolkien, principalmente as que ganharam versões cinematográficas recentemente, como as trilogias de *O senhor dos anéis* e *O hobbit*.

A área “E se...” presente nesse fórum nos chamou a atenção logo de início, por sua definição apresentada<sup>3</sup>:

O “E se...” é um projeto que busca criar um debate entre os fãs a respeito das consequências de escolhas alternativas para certos acontecimentos nas obras. Inicialmente, uma opção alternativa a algum ponto da história será levantada e a partir dela as hipóteses deverão surgir, buscando descobrir as consequências dessa nova realidade.

Apenas com essa definição, podemos evidenciar alguns processos cognitivos interessantes. Inicialmente, todos os fãs participantes tiveram acesso à narrativa inicial (informações de entrada) e possuem alto envolvimento com ela. Todos eles processaram cognitivamente essas informações de modo a produzir algum tipo de significado. Um fã específico oferece, então, a sua alternativa (saída) e, a partir dela, novas hipóteses, ou novas saídas, são discutidas entre eles, como ilustrado abaixo:<sup>4</sup>

### Fã número 1 (oferece inicialmente a sua alternativa):

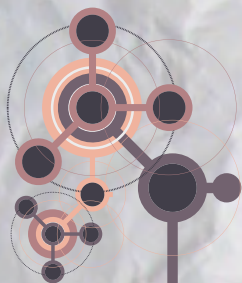
O que vocês acham que teria acontecido com *Gollum* se ele não tivesse se jogado atrás do anel? Será que ele voltaria a ser um *hobbit* normal como o *Frodo* imaginava?

<sup>2</sup> Fórum de discussão *on-line* “Valinor”. Disponível em <<http://forum.valinor.com.br/>>. Acesso em: 13/02/14.

<sup>3</sup> Definição da área “E se...”. Disponível em <<http://forum.valinor.com.br/forum/e-se.148/>>. Acesso em: 13/02/14.

<sup>4</sup> Exemplo dos processos cognitivos realizados pelos fãs na área “E se...”. Disponível em <<http://forum.valinor.com.br/topico/e-se-gollum-nao-tivesse-pulado-atraz-do-anel.86075/>>. Acesso em: 13/02/14.





### Fã número 2:

Acho [bem por achismo mesmo] que não, pois nem *Frodo*, que passou apenas um ano e pouco com contato direto com o anel, conseguiu retomar a vida normal. *Gollum*, que passou quinhentos anos sob influência de tanto poder, não conseguiria nunca se estabelecer como *hobbit* normal, acho até mais provável que morresse assim que o poder do anel acabasse...

### Fã número 3:

*Gollum* morreria. Na minha opinião, instantaneamente após a destruição do anel; viraria pó. Ele já tinha vivido centenas de anos e a preservação com a longevidade que o anel lhe proporcionou não ocorria num ciclo normal de sua espécie (um *hobbit* vivia mais ou menos o tempo de um homem comum, atualmente). *Bilbo* envelheceu rapidamente após a destruição do anel, coisa que não tinha acontecido (se não me engano *Frodo* vê mudança mínima ou nenhuma em *Bilbo*) quando *Frodo* foi para *Valfenda*, antes de a sociedade ser constituída.

### Fã número 4:

Creio que o *Um* ainda exercia poder de longevidade sobre seus anteriores portadores mesmo que eles não estivessem mais com ele em mãos. Vejam o *Sauron*. Mesmo sem o *Um*, ele tinha ainda acesso aos poderes (ao menos os "passivos", como manter *Barad Dûr* de pé, dentre outras coisas) que colocara no *Um*; então os "ex-portadores" talvez ainda fossem influenciados por esse poder também.

E, assim, os fãs divulgam as suas hipóteses (saídas) e opinam (obtendo novas entradas) nas dos demais fãs, caracterizando a arquitetura cognitiva descrita anteriormente.

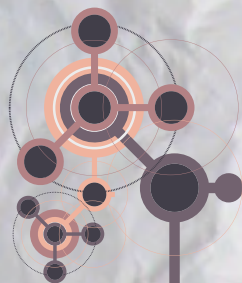
Outra indicação desse processo, e que trabalha diretamente tanto a compreensão como a produção de histórias, diz respeito à criação de *fanfictions*, que, segundo Maria Lúcia B. Vargas (2005, p. 21),

é, assim, uma história escrita por um fã, envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original, sem que exista nenhum intuito de quebra de direitos autorais e de lucros envolvidos nessa prática. Os autores de *fanfictions* dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o original que não lhes basta consumir o material que lhes é disponibilizado, passando a haver a necessidade de interagir, inferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria.

Ainda de acordo com Vargas (2005, p. 22), "o autor de *fanfiction* é aquele leitor que (...) vai além no seu processo de interpretação e encoraja-se a registrar seu trabalho (...), que se torna mais elaborado à medida que passa a ser escrito". Apenas a relação leitor-autor já evidencia a arquitetura cognitiva dos fãs. Esse processo também se complexifica à medida que esses autores recebem de seus próprios leitores constantes *feedbacks* sobre suas obras, muitas vezes divulgadas capítulo por capítulo. Temos, então, novamente, saídas que se tornam novas entradas e passam a ganhar novas significações, e assim por diante. Na sequência, ilustramos essa situação em uma comunidade do gênero da série Harry Potter.<sup>5</sup>

Na *fanfiction As relíquias da morte: nova geração*, no capítulo 13, "Decepção dói mas faz crescer", temos a continuação do desenvolvimento dessa narrativa escrita por uma fã, que recebeu, entre outros *feedbacks*, os dois indicados a seguir:

<sup>5</sup> Exemplo de *fanfiction* e do *feedback* enviado por seus leitores. Disponível em <<http://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-harry-potter-as-reliquias-da-morte--nova-geracao-1597021/capitulo13>>. Acesso em: 13/02/14.



### Fã número 1:

Ai a *Rose* foi muito idiota com o *Scorpius*. Eu tenho vontade de colocar o *Scorp* em uma caixa pra vida toda ele é tão fofinho. Continua. E sim eu AMEI!

### Fã número 2:

Wow! Tipo, que coisa! Não sei nem o que dizer, não imaginava que a *Rose* fosse fazer algo assim. Aquele idiota do *Alan* atrapalhou o beijo do *Alvo* com a *Kendra*!! Capítulo perfeito como sempre!!

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos exemplos acima, pudemos observar os resultados das manifestações cognitivas desempenhadas pelos fãs, fenômenos que acontecem na extremidade superior da escala de envolvimento. As narrativas, então, se tornam objetos extremamente relevantes para essas pessoas, que passam a vivenciar o universo ficcional criado.

Podemos sintetizar tudo o que foi dito até aqui na seguinte frase de Solomon (2002, p. 101): "Quando o conhecimento relevante é ativado na memória, um estado de motivação é criado e aciona o comportamento". Esse comportamento passa a exigir cada vez mais do sistema cognitivo dos fãs, por trabalhar mais frequentemente a relação entre compreensão e produção de narrativas, já que essas pessoas repetem constantemente esse procedimento em suas atividades.

Como dissemos anteriormente, esse processo se complexifica em tempos de cultura da convergência, onde "a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede" (Jenkins, 2009, p. 327). E é justamente nessa interligação em rede entre os fãs que essas manifestações se fazem presentes, sendo este um campo de estudo muito promissor para mais pesquisas.

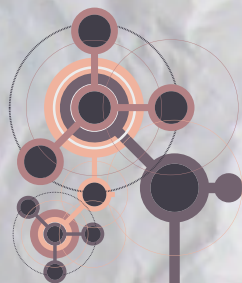
Por fim, acreditamos ser esse foco teórico, ou seja, a relação entre a forma de comunicação e seus efeitos cognitivos, uma linha profícua para investigar mais a fundo as narrativas transmidiáticas no que diz respeito às suas formas de persuasão, bem como sua relação com os processos cognitivos na produção de sentido e práticas de consumo que delas emanam.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. *Análise estrutural da narrativa*. Trad. de Maria Zélia Barbosa Pinto. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

ESCALAS, Jannifer E. Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, v. 33, p. 421-429, 2007.

FIALHO, Francisco A. P. *Ciências da cognição*. Florianópolis: Insular, 2001.



GREEN, Melanie C.; BROCK, Timothy C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 79, n. 5, p. 701-721, 2000.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006.

LIEN, Nai-Hwa; CHEN, Yi-Ling. Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, v. 66, p. 516-522, 2013.

MAR, Raymon A. The neuropsychology of narrative: story comprehension, story production and their interrelation. *Neuropsychologia*, v. 42, p. 1414-1434, 2004.

MIRANDA, Fabiana M. *Fandom: um novo sistema literário digital*. Revista digital Hipertextos, n. 3, jun. 2009.

MUNGIOLI, Maria Cristina P. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. Entrevista com Carlos Alberto Scolari. *Matrizes*, ECA-USP, a. 4, n. 2, p. 127-136, jan./jun. 2011. São Paulo – Brasil

\_\_\_\_\_. Apontamentos para o estudo da narrativa. *Comunicação e Educação*, São Paulo, USP, v. 23, p. 49-56, 2002.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VARGAS, Maria Lúcia Bandeira. *O fenômeno fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico*. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2005.

## Sites pesquisados

Fanfiction de Harry Potter. Disponível em: <<http://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-harry-potter-as-reliquias-da-morte--nova-geracao-1597021/capitulo13>>. Acesso em: 13/02/14.

Fórum de discussão *on-line* "Valinor". Disponível em: <<http://forum.valinor.com.br/>>. Acesso em: 13/02/14.

Artigo recebido em 16.02.2014 e aprovado em 27.03.2014.